

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat konsumsi rumah tangga pendorong ekonomi di tahun 2023. Meski demikian, konsumsi rumah tangga mengalami perlambatan dari 4,94 persen (2022) menjadi 4,82 persen di tahun 2023. Adapun ekonomi Indonesia sebesar 5,05 persen secara tahunan (yoy) (BPS, 2023). Perlambatan konsumsi rumah tangga disebabkan menurunnya konsumsi menengah keatas, hal tersebut tercermin dari beberapa indikator, antara lain Pajak Pertambahan Nilai (PPN) barang mewah. Kendati demikian, jika meninjau dari komponen Produk Nasional Bruto (PDB) pertumbuhan tertinggi masih pada pengeluaran konsumsi rumah tangga (PK-RT) yakni 2,55% terhadap pertumbuhan PDB Nasional dan konsumsi rumah tangga untuk konsumsi yaitu subsektor makanan dan minuman masih menunjukkan angka yang tinggi.

Berdasarkan data tersebut ini merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern, dan hal tersebut didukung oleh perilaku berbelanja masyarakat Indonesia yang mulai berubah, dari yang awalnya berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. Awalnya aktivitas belanja konsumen hanya berupa konsumsi, namun kini telah bertransformasi menjadi kebutuhan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan masyarakat, dan menjadi kebutuhan masyarakat. Kemudian banyak konsumen yang sering merasakan gaya belanja yang lebih spontan, bahkan jika konsumen awal tidak berencana untuk membeli secara langsung maupun tidak langsung produk yang disediakan oleh produsen, namun tiba-tiba muncul perasaan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan belanja konsumen, inilah disebut dengan keputusan pembelian impulsif.

Menurut Kristanto (2020) perasaan atau keinginan spontan di antara konsumen membuat konsumen merasa terdorong untuk membeli produk yang sedemikian kuat sehingga perasaan tersebut dapat menyebabkan pembelian impulsif. Pembelian impulsif diartikan sebagai perilaku membeli yang belum

disadari sebelumnya karena tidak adanya pertimbangan atau niat beli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Adanya perilaku impulsif memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel. Dampak positifnya adalah pelaku ritel akan mendapatkan keuntungan yang tinggi pada toko setiap bulannya. Akan tetapi terdapat penurunan perilaku belanja konsumen. Oleh karena itu penting bagi pelaku ritel untuk mendapatkan informasi dalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku *impulse buying*. Mengingat *impulse buying* sangat memberikan manfaat bagi pelaku ritel

Pertumbuhan ritel modern terutama bentuk minimarket berjangkauan yang sangat signifikan di kota Depok, Jawa Barat. Ketua umum APRINDO (Asosiasi Perusahaan Retail Indonesia) dalam Laporan Tahunan Asosiasi Perusahaan Retail Indonesia, mengatakan bahwa penutupan gerai ritel terkait dengan perubahan model bisnis, saat ini minimarket merupakan jenis ritel industri yang paling berkembang. Pertumbuhan dari minimarket itu lebih dari 15% pertahunnya. Industri ritel ini merupakan industri yang sangat mengikuti perkembangan teknologi secara terus menerus. Menjamurnya minimarket merupakan tantangan bagi pengusaha minimarket yakni dari PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

Berikut dibawah ini adalah data gerai minimarket di Indonesia:

Tabel 1. 1 Data Gerai Minimarket di Indonesia

Nama Perusahaan	Jumlah Gerai	
	Jan 2023	Dec 2023
Alfamart	17.911	19.087
Alfamidi	2.132	2.186
Alfamidi Super	45	46
Alfa - X	8	14
Lawson	213	674
DAN + DAN	294	317
Circle K	359	487
Indomaret	21.123	22.196
Superindo	210	232
Hypermart	114	109

Sumber: Paparan Publik PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2024

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat di tahun 2023 sendiri pertumbuhan retail atau minimarket di Indonesia meningkat cukup signifikan dari bulan Januari dan bulan Desember. Untuk setiap perusahaan harus mencari strategi penjualan yang dapat merebut hati pembeli. Mulai dari perencanaan produk, penetapan harga, strategi *sales promotion*, segmentasi pasar serta diferensiasi produk dan dilakukan dengan tepat. Dalam hal ini Alfamart Group membuat inovasi baru yaitu Alfa – X dengan konsep yang berbeda dari Alfamart, Alfamidi dan Alfa Supermarket. Segmentasi pasar dari Alfa – X sendiri mengacu pada kalangan remaja atau anak muda karena konsepnya berbentuk gerai, *workspace* sekaligus menyediakan tempat untuk *nongkrong* atau mereka dapat menikmati berbelanja di alfa sekaligus makan ditempat bersama teman-teman, yang mana hal ini merupakan hal baru yang di gemari oleh kalangan remaja saat ini, karena selain mudah untuk berbelanja mereka disediakan juga bangku, kursi, stop kontak bahkan wifi gratis sembari menikmati makanan yang baru saja mereka beli. Selain itu, penelitian ini berlokasi khususnya di Alfa-X cabang Margonda Depok karena merupakan salah satu cabang Alfa-X yang paling luas dan memiliki fasilitas paling lengkap dibandingkan dengan cabang lainnya.

Adanya kemudahan akses dan banyaknya layanan yang ditawarkan oleh bisnis makanan di Indonesia, membuat konsumsi masyarakat semakin meningkat baik didasari oleh perencanaan maupun tidak. Perilaku tersebut memunculkan perilaku *Impulsive buying*. *Impulsive buying* dalam masa pandemi hingga *new normal* ini tetap banyak dilakukan oleh konsumen. *Impulsive buying* dapat terjadi secara ilmiah karena reaksi yang begitu cepat dari konsumen dan didukung oleh beberapa faktor yaitu sifat konsumen, *sales promotion*, lingkungan, maupun faktor situasional pada saat berbelanja (Lim Pei Ling, dkk 2015).

Menurut Drs. Paulus Lilik Kristianto (2020) Psikologi marketing adalah integrasi ilmu psikologi dan perilaku manusia ke dalam kegiatan pemasaran untuk menyukseskan tujuan pemasaran yaitu penjualan yang maksimal. Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi digital, psikologi marketing semakin penting. Alfa X kini dapat menggunakan data psikografis untuk lebih memahami dan menargetkan konsumen secara efektif. Pendekatan ini memungkinkan pemasar untuk menciptakan kampanye yang lebih personal dan relevan, Psikologi

marketing menawarkan alat dan strategi yang berharga untuk memahami dan memengaruhi perilaku konsumen, yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan dalam pemasaran modern.

Sementara itu, diduga yang mempengaruhi *impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen adalah *sales promotion* yang dilakukan oleh perusahaan. *Sales promotion* menurut Mutma'innah (2017), adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. *Sales promotion* hendaknya mencakup siapa, apa, kapan, dan dimana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan *Sales promotion*, maka itu *Sales promotion* harus diarahkan ke pasar sasaran. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan Penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2018) menunjukkan bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian secara impulsif ketika terdapat penawaran promosi yang menarik. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Septiana dan Widyastuti (2021) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana mereka menyatakan bahwa *Sales Promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengungkap faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi hubungan antara *Sales Promotion* dan *Impulsive Buying*. Salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan adalah konteks situasional konsumen, dimana kondisi ekonomi, sosial, dan psikologis konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam konteks pandemi COVID-19 dan new normal, *Sales Promotion* juga perlu disesuaikan dengan kondisi yang ada. Konsumen mungkin memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda dalam situasi yang tidak pasti ini, sehingga perusahaan perlu melakukan penyesuaian strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan efektif. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara *Sales Promotion* dan *Impulsive Buying* dalam konteks pandemi

dan new normal dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka.

Selain menilik dari *sales promotion* yang ditawarkan oleh Alfa-X untuk menarik konsumen untuk berbelanja secara spontan, gaya hidup berbelanja yang dimiliki juga diduga mempengaruhi untuk pembelian impulsif. Menurut Levy dalam Putra (2021) *Shopping Lifestyle* adalah kebiasaan *lifestyle* dari mereka menjalankan kehidupannya, kemudian cara kebiasaannya mereka mengalokasikan uang. Sementara Menurut Zakiyah, dkk (2020) definisi konseptual *Shopping Lifestyle* ialah gaya berbelanja seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola tindakan menghabiskan waktu dan uang. Definisi operasionalnya adalah gaya berbelanja seseorang dengan menghabiskan waktu dan uang untuk mengekspresikan diri sebagai pemenuhan kepuasan emosional dan menjadi sebuah gaya hidup. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elondri,dkk (2023) yang mengatakan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, namun terdapat gap penelitian yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan oleh Aggraeni,dkk (2020) yang mengatakan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini akan fokus pada hubungan antara *Shopping Lifestyle* dan *impulsive buying* di kalangan remaja. Remaja merupakan salah satu kelompok konsumen yang rentan terhadap *impulsive buying* karena seringkali terpengaruh oleh tren belanja dan gaya hidup di lingkungan sekitarnya.

Studi sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai hubungan antara *Shopping Lifestyle* dan *impulsive buying*. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengambil pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden remaja. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur mengenai hubungan antara *Shopping Lifestyle* dan *impulsive buying*, khususnya di kalangan remaja. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menangani perilaku pembelian impulsif di kalangan remaja.

Emosi Positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Emosi Positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang diberikan ke konsumen, ataupun adanya *Sales Promotion* (Shilpia,2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amar dan Al-Marashdeh (2019), Emosi Positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal *impulse buying*. Ketika seseorang merasa bahagia atau senang, mereka cenderung lebih rentan terhadap *impulse buying*. Emosi positif dapat menciptakan suasana hati yang menyenangkan dan membuat konsumen lebih terbuka terhadap pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti promosi penjualan atau tawaran diskon yang menarik. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Imam dan Wright (2021) juga menunjukkan bahwa Emosi Positif dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika seseorang dalam keadaan emosi positif, mereka cenderung lebih fokus pada kepuasan instan dan kurang memperhatikan konsekuensi jangka panjang dari keputusan pembelian yang diambil. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*, di mana konsumen membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang matang. Penelitian ini mendalami bagaimana Emosi Positif mempengaruhi proses pengambilan keputusan, menunjukkan bahwa mereka yang merasa positif lebih condong pada kepuasan instan dan kurang mempertimbangkan efek keputusan jangka panjang, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya *Impulse Buying*.

Kesimpulan ini menekankan pentingnya Emosi Positif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Pemahaman akan hubungan ini dapat digunakan oleh pemasar untuk memformulasikan strategi yang memanfaatkan kondisi emosional positif konsumen agar meningkatkan potensi penjualan secara spontan. Pembelian impulsif banyak terjadi di antara kaum muda yang masih dalam masa transisi atau sekolah menengah usia 15-24 tahun (Chita,dkk 2015). Hal ini terjadi karena masa remaja merupakan tahapan dimana individu masih mulai menemukan jati diri, sehingga mudah dipengaruhi oleh berbagai hal disekitarnya yang membuat mereka penasaran (Sartika & Yandri, 2019). Salah

satu hal yang paling berpengaruh dalam menemukan identitas remaja adalah keterampilan sosial individu itu sendiri, dalam hal ini sering disebut *peer submission* (Akelaitis, 2015). Hasil penelitian pada remaja menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh konsep diri dan kepatuhan teman sebaya. Remaja dengan konsep diri yang rendah akan lebih rentan terhadap pengaruh teman yang akan menimbulkan perilaku konsumsi dalam dirinya. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa kontribusi konsep diri dan kepatuhan terhadap perilaku konsumen sebesar 30,4% yang berarti 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain (Suminar dan Meiyuntari, 2016)

Remaja dengan gaya hidup hedonistik dan kecenderungan konsumsi memiliki nilai adaptif yang tinggi terhadap teman sebayanya. Remaja terlibat dalam aktivitas konsumtif, bahkan jika kehidupannya tidak penting, mereka lebih cenderung mengikuti temannya untuk membeli sesuatu Yudasella dan Krisnawati, (2019). Berdasarkan hasil penelitian Mulia Sartika, melalui penerapan layanan bimbingan kelompok, penurunan *peer compliance* dalam perilaku konsumen berhasil mencapai 17,19% (Sartika & Yandri, 2019).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh faktor – faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* dan membahasnya dalam bentuk tesis dengan judul **“Pengaruh *sales promotion*, dan *shopping lifestyle* terhadap *Impulsive buying* dengan emosi positif sebagai mediasi (Studi Kasus pada konsumen Remaja Alfa-X Margonda Depok)”**

1.2 Rumusan Masalah

Melihat dari inovasi yang telah diberikan Alfa Group melalui Alfa X dengan menyatukan fasilitas seperti *working space*, *meeting room*, dan *coffe shop* dalam satu tempat membuat konsumen lebih nyaman untuk menghabiskan waktunya didalam Alfa-X dan hal tersebut dapat memicu terjadinya *impulsive buying* dalam pembelian berulang yang dilakukan konsumen dalam satu waktu atau dalam satu kali kunjungannya.

Aspek *sales promotion* dan *shopping lifestyle* diduga dapat mempengaruhi *impulsive buying* sesuai dengan berberapa penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *sales promotion* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*, kendati demikian terdapat penelitian lainnya

yang menyatakan bahwa *sales promotion* dan *shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Kemudian emosi positif juga diduga dapat memediasi pengaruh antara *sales promotion* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Meskipun *Impulsive buying* berdampak baik bagi Alfa-X, namun *impulsive buying* cenderung berdampak negatif bagi kalangan remaja karena mayoritas belum memiliki penghasilan, namun sudah terbiasa melakukan pembelian secara impulsif. dan remaja juga menjadi yang paling banyak melakukan *impulsive buying* saat ini. Hal ini dapat menyebabkan masalah keuangan di kemudian hari, karena mereka mungkin menghabiskan uang untuk barang yang tidak benar-benar mereka butuhkan, akan tetapi *impulsive buying* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal (promosi) adapaun faktor internal yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* seperti gaya berbelanja individu dan emosi positif konsumen saat berbelanja. Maka dari itu apakah konsumen remaja di Alfa-X Margonda Depok melakukan *impulsive buying* karena dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap emosi positif pada konsumen remaja di Alfa-X Margonda Depok?
2. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap emosi positif pada konsumen remaja di Alfa-X Margonda Depok?
3. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *Impulsive buying* pada konsumen remaja di Alfa-X Margonda Depok?
4. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada konsumen remaja di Alfa-X Margonda Depok
5. Bagaimana pengaruh emosi positif terhadap *impulsive buying* pada konsumen remaja di Alfa-X Margonda Depok?
6. Bagaimana emosi positif memediasi pengaruh antara *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada konsumen remaja di Alfa-X Margonda Depok?
7. Bagaimana emosi positif memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulisve buying* pada konsumen remaja di Alfa-X Margonda Depok?

1.4 Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah di jelaskan pada rumusan masalah, penelitian ini bermaksud untuk mendefinisikan pengaruh *sales promotion*, dan *shopping lifestyle* yang dimediasi oleh emosi positif terhadap *Impulsive buying* pada konsumen Alfa-X Margonda Depok, tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap emosi positif pada konsumen remaja di Alfa-X Margonda Depok
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap emosi positif pada konsumen remaja di Alfa-X Margonda Depok
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *Impulsive buying* pada konsumen remaja di Alfa-X Margonda Depok
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada konsumen remaja di Alfa-X Margonda Depok
5. Untuk menganalisis bagaimana emosi positif terhadap *impulsive buying* pada konsumen remaja di Alfa-X Margonda Depok?
6. Untuk menganalisis bagaimana emosi positif dapat memediasi pengaruh antara *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada konsumen remaja di Alfa-X Margonda Depok
7. Untuk menganalisis bagaimana emosi positif dapat memediasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada konsumen remaja di Alfa-X Margonda Depok

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan – tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
 - Menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *sales promotion* dan persepsi diskon, *shopping lifestyle* terhadap *Impulsive buying* dengan emosi positif sebagai mediasi
2. Bagi peneliti lain

Sebagai tambahan referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh peneliti lain yang melakukan penelitian di bidang yang sejenis dan masalah yang sama di masa yang mendatang agar tidak mengulanginya.

3. Manfaat Akademis

1. Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian.
2. Sebagai informasi tambahan atau sumbangan pemikiran khususnya dalam bidang manajemen pemasaran bagi para pembaca.
3. Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai *sales promotion*, *shopping lifestyle*, emosi positif dan *impulsive buying* bagi mahasiswa/i manajemen yang berkonsentrasi di bidang pemasaran.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan yang diperlukan agar pada penelitian ini terhindar dari pengumpulan data yang tidak diperlukan dalam penelitian. Maka batasan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang berkategori remaja yang sudah pernah membeli di Alfa-X Margonda Depok.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini dibagi dalam bentuk sistematik penulisan yakni kedalam lima bab agar dapat mempermudah penyusunan dan pembahasan dalam penelitian. Berikut perincian kelima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama berisikan pendahuluan yang didalamnya terdapat latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematik penelitian

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisikan tinjauan pustaka yang didalamnya terdapat mengenai literatur terkait sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisikan metode penelitian yang didalamnya terdapat mengenai subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, operasional variabel,

pengumpulan data, metode analisis data dan diagram alir.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisikan analisis dan pembahasan yang didalamnya terdapat mengenai temuan yang telah diperoleh dari penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab kelima berisikan kesimpulan, saran, implikasi dan kelemahan sesuai dengan hasil keseluruhan mengenai pembahasan penelitian.